

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1. Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai FENOMENA *KOREAN ROLEPLAYER* DI MEDIA SOSIAL *TWITTER*, adapun peneliti akan menyusun kajian literatur terlebih dahulu. Kajian literatur yang dilakukan peneliti adalah melakukan kajian literatur dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis dan terkait dengan penelitian yang dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan oleh Hatmi Prawita Ahsa dan M. Arif Affandi, Jurusan Sosiologi di Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2015. Dengan mengangkat judul penelitian “**Representasi Diri Dan Identitas Virtual Pelaku Roleplay Dalam Dunia Maya**” (‘Permainan Peran’ Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter). Hatmi dan Arif menggunakan teori *Blogosphere* yang dikembangkan oleh M. Jacky. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa penggemar melakukan aktivitas *roleplay* dengan merepresentasikan diri dan membentuk identitas virtual sebagai media untuk melakukan interaksi, pelepasan diri, dan memberikan kebebasan berekspresi.

2. Penelitian dilakukan oleh Laras Puspa Pratiwi dan Assas Putra, Jurusan Ilmu Komunikasai di Universitas Telkom pada tahun 2018. Dengan mengangkat judul penelitian “**Motif Sosiogenesis Pasangan *Roleplay* Dalam Media Sosial *Twitter*”**”. laras dan Assas menggunakan teori Etnografi Virtual sebagai acuan dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif sosiogenesis (motif sekunder) dan interaksi yang dilakukan oleh pasangan roleplay di media sosial twitter seperti media yang digunakan dan pengaruh intensitas interaksi ke dalam hubungannya dan juga kedalam dirinya sendiri.
3. Penelitian dilakukan oleh M. Rizki Ramadhan Leksono, jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan angkatan 2014. Mengangkat judul penelitian “**Fenomena Pengguna Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung**””. Rizki menggunakan teori fenomenologi sebagai acuan dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif, tindakan dan makna seseorang menggunakan aplikasi Bigo.

Table 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Hatmi Prawita Ahsa dan M. Arif Affandi	Representasi Diri Dan Identitas Virtual Pelaku Roleplay Dalam Dunia Maya	<i>Blogosphere</i>	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa para penggemar melakukan aktivitas roleplay dengan merepresentasikan diri dan membentuk	Ingin mengetahui mengenai identitas virtual yang diciptakan oleh pelaku <i>Roleplayer</i> di <i>Twitter</i> .	Peneliti sebelumnya meneliti tentang Representasi Diri Dan Identitas Virtual Pelaku Roleplay

					identitas virtual sebagai media untuk melakukan interaksi, pelepasan diri, dan memberikan kebebasan berekspresi. Para penggemar melakukan aktivitas roleplay untuk pemenuhan kebutuhan akan hasrat fanatisme	Dalam Dunia Maya sedangkan penelitian yang akan dilakukan tentang Fenomena <i>Korean Roleplayer</i> Di Media Sosial <i>Twitter</i>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					terhadap sang idola dan menjadikan dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan mampu meraih potensi yang diinginkan secara penuh dengan merepresentasikan diri dan membuat identitas virtual		
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

					baru dalam dunia maya.		
2	Laras Puspa Pratiwi dan Assas Putra	Motif Sosiogenesis Pasangan <i>Roleplay</i> Dalam Media Sosial <i>Twitter</i>	Etnografi Virtual	Kualitatif	pertama adalah motif ingin tahu, yang berarti motif ini muncul karena adanya rasa ingin tahu pada karakter/tokoh yang diperankan roleplayer dan seseorang yang memerankan karakter/tokoh	Ingin mengetahui bagaimana interaksi yang dilakukan oleh <i>Korean Roleplayer</i> di media sosial <i>Twitter</i> .	Peneliti sebelumnya meneliti tentang Motif Sosiogenesis Pasangan <i>Roleplay</i> Dalam Media Sosial <i>Twitter</i> sedangkan penelitian yang akan

					yang diperankan. Motif yang kedua adalah motif cinta yang berarti adanya rasa untuk mencintai dan dicintai pada seseorang yang memerankan karakter/tokoh dengan menunjukkan sifat dan perilaku sebenarnya. Motif		dilakukan tentang Fenomena <i>Korean</i> <i>Roleplayer</i> Di Media Sosial <i>Twitter</i>
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					yang terakhir adalah motif harga diri yang berarti adanya perasaan untuk merasa dihargai oleh pasangan.		
3	M. Rizki Ramadhan Leksono	Fenomena Pengguna Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Universitas	teori Fenomenologi dari Alfred Schutz	Kualitatif	Informan memanfaatkan Bigo <i>Live</i> sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang dan	peneliti sebelumnya menggunakan teori Fenomenologi dari Alfred Schutz,	Peneliti sebelumnya meneliti tentang fenomena pengguna Bigo <i>Live</i> di

		Pasundan Bandung			mendapatkan teman baru.	penelitian yang akan dilakukan pun menggunakan Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz	Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah Fenomena Fenomenologi <i>Korean Roleplayer Di</i>
--	--	---------------------	--	--	----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

							Media Sosial <i>Twitter</i>
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*) (Mulyana, 2015, hal.46). Komunikasi merupakan salah satu syarat agar dapat berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia.

Pengertian komunikasi menurut **Tubbs** dan **Moss** dalam buku **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan : “komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih” (2015, h.64).

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** merupakan “proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya” (2003, h.28).

Beragam definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah; penyampaian pesan satu arah dari komunikator ke komunikan.
2. Komunikasi sebagai interaksi; komunikasi lebih bersifat interaktif dan menghasilkan *feedback* dari komunikan.
3. Komunikasi sebagai transaksi; komunikasi yang menghasilkan respon dan perubahan perilaku, komunikator bisa menjadi komunikan dan begitu juga sebaliknya (Mulyana, 2015, hal.67).

Berbicara mengenai definisi Komunikasi, tidak ada definisi yang benar maupun salah. Seperti halnya pada model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin menjelaskan sedikit sempit, seperti misalnya komunikasi adalah interaksi antar dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang bisa berupa interaksi dengan maksud dan tujuan tertentu yang diharapkan timbulkan *feedback* (umpan balik).

2.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak akan terlepas dari sebuah proses. Maka dari itu menurut Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya ialah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya.

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi 4 tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer; proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan Bahasa verbal maupun nonverbal
2. Proses komunikasi secara sekunder; proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media, alat, atau saluran komunikasi.
3. Proses komunikasi secara linear; komunikasi satu arah dari komunikator kepada komunikan
4. Proses komunikasi secara sirkular; komunikasi dua arah yang menghasilkan *feedback* atau respon (Effendy, 2003, hal.33-40)

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educated*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003, h.55).

Pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi memiliki bermacam fungsi serta jelas terlihat bahwa sasaran utama dari komunikasi tersebut adalah publik. Melalui komunikasi, publik dapat memperoleh informasi dari peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Selain informasi, komunikasi harus menjadi sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi dan ilmu pengetahuan. Hal yang menarik perhatian dan menghibur adalah suatu yang disenangi publik. Komunikasi yang bersifat menghibur akan memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan dan yang terakhir adalah mempengaruhi. Dalam fungsi ini komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.4 Tujuan Komunikasi

Keberadaan komunikasi pasti memiliki tujuan yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukannya. Komunikasi pada dasarnya memberikan informasi kepada komunikan yang dituju dengan berbagai tujuan yang berbeda tergantung dari harapan penyampaian pesan (komunikator). Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** terdiri secara umum antara lain:

1. Mengubah sikap (*to change attitude*)

2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003, h.55)

Beberapa tujuan diatas adalah salah satunya, dan pendapat yang dikemukakan oleh Effendy tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya komunikasi dilakukan dengan tujuan agar terjadi suatu perubahan tertentu.

2.2.5 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur komunikasi dapat dilihat dari pengertian komunikasi menurut **Harold Lasswell** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi sebagai Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana** adalah:

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (2015:69)

Penjelasan diatas sudah menjelaskan unsur – unsur yang ada pada komunikasi. Setiap peristiwa komunikasi pasti akan melibatkan elemen - elemen komunikasi, dimana setiap elemen memiliki peran penting dalam mendukung dan menentukan tingkat keefektifan dalam komunikasi.

a. Sumber (komunikator)

Komunikator merupakan pihak yang memiliki gagasan untuk berkomunikasi, dimana komunikator adalah seseorang yang memulai kegiatan komunikasi dengan

memberikan pesan kepada komunikan agar komunikasi dapat berjalan lancar. Dalam komunikasi antar manusia, komunikator dapat terdiri dari satu orang, akan tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok seperti misalnya, organisasi, partai dan lembaga.

b. Pesan

Pesan merupakan sekumpulan simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau media komunikasi. Isinya dapat berupa informasi, hiburan, ilmu pengetahuan maupun propaganda.

c. Media

Media merupakan alat atau wadah yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang berpendapat bahwa media dapat berbagai macam bentuknya, misalnya komunikasi intrapersonal dimana penggunaan Bahasa atau pikiran dianggap sebagai media komunikasi.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang dipilih oleh komunikator untuk menerima pesan. Penerima biasa disebut dengan khalayak, sasaran, atau komunikan.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan apa yang terjadi pada komunikan setelah dirinya menerima pesan dari komunikan. Pengaruh ini dapat dilihat melalui sikap dan tingkah laku seseorang.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari komunikan. Umpan balik juga dapat berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya sebuah komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.2.6 Sifat – Sifat Komunikasi

Sifat – sifat komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek** adalah sebagai berikut:

1. tatap muka

komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan lawan bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikator dengan komunikan saling bertatap muka.

2. Bermedia

Komunikasi yang dilakukan melalui cara menggunakan media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh komunikasi bermedia ini adalah komunikasi massa dan komunikasi media.

(2001:32)

Melalui penjelasan diatas kita dapat mengetahui banyak sifat – sifat dari komunikasi. Seiring dengan berkembangnya zaman, setiap individu memiliki caranya sendiri untuk melakukan komunikasi tergantung pada situasi dan kondisinya.

2.2.7 Prinsip – Prinsi Komunikasi

Prinsip dapat diartikan juga sebagai suatu yang dijadikan sebagai dasar atau pedoman. Dalam hal ini berarti prinsip – prinsip komunikasi ialah dasar – dasar yang harus diperhatikan dalam komunikasi.

Prinsip – prinsip komunikasi menurut **Deddy Mulyana** di dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa:

1. Komunikasi adalah proses simbolik.

Simbol merupakan sesuatu yang ditujukan untuk menunjukkan sesuatu. Dalam hal ini, simbol dapat berupa Bahasa, postur tubuh, ekspresi wajah dan lain – lain.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.

Pada saat gerak tubuh dan ekspresi wajah seseorang dapat dimaknai oleh orang lain, maka perilaku tersebut memiliki potensi sebagai komunikasi.

3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.

Dimensi isi merujuk pada isi atau apa yang dikatakan oleh seseorang, sedangkan dimensi hubungan merujuk pada bagaimana cara orang tersebut mengatakan dan mengisyaratkannya.

4. Komunikasi berlangsung dalam tingkat kesengajaan.

Komunikasi dilakukan oleh seseorang baik dengan sengaja maupun secara tidak sengaja.

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.

Komunikasi terdandung pada ruang dan waktu. Dalam hal ini komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dapat disesuaikan dengan tempat, dimana komunikasi itu berlangsung dan kapan komunikasi itu berlangsung.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.

Komunikator dapat memprediksikan bagaimana respon dari seseorang terhadap pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

7. Komunikasi bersifat sistematis.

Komunikasi melibatkan sistem internal yang mana sistem terjadi dalam diri individu seperti pengetahuan, keinginan, Bahasa, dll. Selain itu komunikasi juga melibatkan sistem eksternal yang terjadi diluar diri seseorang seperti misalnya kata yang dipilih pada saat berkomunikasi, dan lain – lain.

8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektif komunikasi.

Adanya kesamaan latar belakang sosial budaya akan mendorong orang – orang saling tertarik untuk berkomunikasi dan pada akhirnya karena adanya kesamaan tersebut membuat komunikasi mereka menjadi semakin efektif karena akan menimbulkan makna yang sama antar komunikan dan komunikator terhadap pesan yang disampaikan.

9. Komunikasi bersifat nonsekuensial.

Komunikasi terjadi secara dua arah pada waktu yang bersamaan dimana baik komunikator maupun komunikan sama – sama menyampaikan pesan.

10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional.

Prosesual yang dimaksud adalah komunikasi yang terus terjadi tanpa adanya awalan yang pasti dan tidak berakhir. Dinamis yang dimaksud adalah baik komunikator maupun komunikan mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga menghadirkan pandangan komunikator dan komunikan menjadi berubah juga. sedangkan yang dimaksud dengan transaksional adalah proses komunikasi yang terjadi pada waktu yang bersamaan dan saling mempengaruhi, disini komunikator berperan sebagai komunikan dan sebaliknya komunikan dapat berperan sebagai komunikator. Hal ini dapat dikatakan jika komunikator dapat mempengaruhi komunikan dan komunikan dapat mempengaruhi komunikator.

11. Komunikasi bersifat *irreversible*.

Komunikasi bersifat irreversible yaitu komunikasi yang sudah terucap dan tidak dapat ditarik kembali.

12. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah.

Komunikasi bukanlah satu – satunya obat yang ampuh untuk menyelesaikan sebuah masalah karena ada hal lain yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah, bukan hanya dilakukan melalui komunikasi. (2015, hal.92-126)

2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik berupa cetak (surat kabar atau majalah) maupun elektronik (radio dan televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan – pesannya bersifat umum yang disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya dalam media elektronik). Saat ini khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui sejumlah media massa yang ada seperti koran, majalah, siaran radio, internet dan lain-lain.

Gerbner dalam bukunya **Komunikasi Massa suatu pengantar** karya **Elvinaro, dkk** mengatakan:

Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Elvinaro, 2007, hal.3).

Dari pernyataan diatas, gerbner menyatakan bahwa komunikasi massa dapat menciptakan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut dapat disebarkan, dikirimkan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, seperti misalnya disebarkan secara harian, mingguan maupun bulanan. Dalam proses pembuatan pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus

dibantu oleh lembaga, dan memutuskan teknologi tertentu sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industry.

2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui komponen – komponen yang terlibat di dalamnya dan proses bagaimana berlangsungnya komunikasi tersebut. Karakteristik komunikasi massa adalah:

a. Komunikasi terlembagakan

Menurut Wright komunikator dalam komunikasi massa itu melibatkan lembaga. Komunikator dalam komunikasi massa terlembaga karena dalam penyampainnya pesannya komunikator harus berkerja sama dengan pihak – pihak yang ada pada lembaga media yang bersangkutan.

b. Pesan bersifat umum

Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok tertentu, melainkan ditujukan kepada masyarakat plural (khalayak umum). Maka dari itu sifatnya umum, bukan khusus.

c. Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen (beragam). Komunikasi dalam komunikasi massa, komunikannya tidak bisa disebut hanya ada

satu atau beberapa orang saja, melainkan banyak orang yang kemudian menghasilkan heterogenitas pada komunikan atau penerimanya.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi massa memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan komunikasi lainnya, yakni jumlah sasaran khalayak yang dicapainya relatif banyak dan tidak ada batasnya. Bahkan khalayak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidaklah harus selalu kenal dengan komunikannya, begitupun sebaliknya. Yang terpenting dalam komunikasi massa adalah bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis media yang digunakannya agar komunikan dapat dapat memahami isi pesan tersebut.

f. Komunikasi Massa bersifat satu arah

Dalam komunikasi massa, proses komunikasi hanya berjalan satu arah. Maksudnya adalah jika ada pesan yang disampaikan oleh komunikator maka komunikan tidak dapat secara langsung memberikan tanggapan (*feedback*) terhadap isi pesan yang disampaikan.

g. Stimulasi alat indra terbatas

Stimulasi alat indera pada komunikasi massa bergantung pada jenis media massa yang ada. Berbeda halnya dengan komunikasi antarpersonal yang bersifat betemu langsung atau bertatap muka. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra

tergantung pada jenis media massa yang digunakan. Pada media surat kabar dan majalah, pembaca cukup hanya dengan melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya dapat mendengarkan saja, sedangkan pada media televisi dan film, kita dapat menggunakan indra penglihat dan pendengaran.

h. Umpan balik tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*)

Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung dan tertunda, maksudnya komunikator dalam media massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi dan tanggapan khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak dapat diterima melalui telepon, email, atau surat pembaca.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi Massa secara umum menurut **Effendy** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** karya **Elvinaro** adalah:

1. Fungsi Informasi

Media Massa merupakan penyebaran informasi bagi pembaca, pendengar maupun pemirsa. Khalayak media Massa dapat berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan siaran radio maupun menonton tayangan di televisi agar mendapatkan informasi mengenai peristiwa yang tengah terjadi muka bumi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa juga dapat menjadi sarana pendidikan bagi khalayaknya. Hal ini karena media massa juga menyajikan hal – hal yang sifatnya mendidik. Salah satu

cara media massa dalam mendidik melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan – aturan yang perlu diketahui oleh pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara tersirat terdapat pada tajuk, *features*, Iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruhi melalui iklan – iklan yang ditayangkan oleh televise maupun surat kabar atau majalah. (2007, hal.18-19)

2.3.3 Jenis – jenis Media Massa

Media massa merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan yang ada dalam komunikasi massa yang dikategorisasikan kedalam tiga kelompok besar berdasarkan pada sifat fisiknya.

1. Media cetak: surat kabar, majalah dan buku

Media cetak merupakan media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi forman dan ukuran kertas, media cetak secara rinci meliputi surat kabar, tabloid, majalah, buku, newsletter dan bulletin. Isi dari media massa umumnya terbagi menjadi tiga bagian atau tiga jenis tulisan, yaitu berita, opini dan *feature*.

2. Media massa elektronik: Radio, Televisi, Film, Video dan *Audio Record*

Media massa elektronik merupakan jenis media massa yang memiliki cara unik dalam menyebarkan sebuah informasi melalui suara dan bahkan gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro seperti pada radio, televisi dan film.

3. Media Online sebagai media baru

Media daring merupakan media massa yang dapat kita temukan di dalam sebuah situs web atau dapat dikatakan sebagai media sosial, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya.

2.3.4 Bentuk – bentuk media massa

Bentuk – bentuk komunikasi massa menurut **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah:

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Surat kabar muncul sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman. Dari beberapa fungsi media massa, fungsi yang paling menonjol dari surat kabar ialah informasi.

b. Majalah

Kehadiran majalah sebagai media massa terjadi tak lama setelah hadirnya surat kabar. Sebagaimana dengan surat kabar, sejarah majalah juga diawali dari negara – negara Eropa dan Amerika. Dari beberapa fungsi media massa yang menonjol pada majalah ialah Hiburan.

c. Radio

Radio merupakan media massa elektronik tertua. Pada zaman dahulu, jaringan radio menggunakan jaringan telepon akan tetapi saat ini jaringan radio menggunakan jaringan maya (*cyber*). Fungsi utama dari radio adalah informasi.

d. Televisi

Penemuan televisi telah melalui berbagai macam eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan pada akhir abad 19-an dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1900. Televisi memiliki banyak fungsi, yaitu diantaranya memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Walaupun memiliki banyak fungsi, fungsi menghibur lebih mendominasi daripada fungsi yang lainnya.

e. Film

Film atau *Motion Pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip – prinsip fotografi dan proyektor. Fungsi utama dari film ini adalah sebagai hiburan. (2007, h.103-148).

2.4 New Media

New Media (Media Baru) merupakan istilah untuk membahas mengenai kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai *New Media* adalah yang memiliki konsep digital. Secara sederhana, *New Media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Menurut pakar komunikasi **Dennis McQuail** dalam buku **Teori Komunikasi Massa** menjelaskan ciri-ciri utama dalam media baru, yaitu:

- 1) Adanya saling keterhubungan (*interkonektivitas*).

- 2) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
- 3) Interaktivitasnya.
- 4) Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.
- 5) Sifatnya yang ada dimana-mana. (Dennis McQuail, 2011, h.43)

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi yang telah mengimbangi kesehatan Media Massa yang selama ini menjadi primadona diantara media lainnya sebagai media penyampaian dan pertukaran pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal munculnya *New Media*. Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam penyampaian dan menerima informasi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki jangkauan yang luas.

Media Baru turut andil dalam perubahan pola komunikasi di masyarakat dan mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasnya, selain itu internet hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Media Baru ini tidak hanya dapat digunakan melalui komputer atau laptop saja, namun kini dapat diakses melalui *smartphone* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider yang ada.

Istilah baru dalam wacana tentang media baru adalah digital, interaktif, *hypertextual*, jaringan dan stimulasi. Media baru bukanlah seperti majalah, televisi, film, buku ataupun publikasi yang berbasis kertas, melainkan media yang berbasis

teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi *hardware* dan *software*. Media baru juga merupakan bagian dari *cyberculture*, implikasi dari perkembangan teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia yang menyebabkan lahirnya perilaku baru dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya.

2.4.1 Media Sosial

Media Sosial merupakan sebuah media *online* yang mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan ini meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia . pendapat lain mengatakan bahwa media sosial merupakan *platform* internet yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

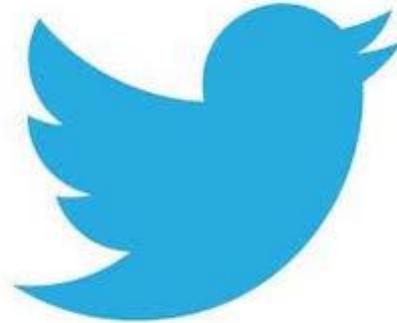
Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Line* dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet.

2.4.2 *Twitter*

Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, dkk pada 21 Maret 2006 di San Fransisco, Amerika Serikat. *Twitter* pertama kali dikenalkan oleh Jack Dorsey pada sebuah acara yang diselenggarakan oleh Odeo (sebuah perusahaan Podcast). Jack Dorsey merupakan seorang mahasiswa di Universitas New York yang mengemukakan gagasan mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dalam sebuah kelompok kecil sehingga munculnya sebuah interaksi. Jack Dorsey merupakan seorang karyawan Odeo, sedangkan Evan Williams dan Biz Stone berasal dari Google. *Twitter* pertama kali digunakan sebagai layanan internal untuk para karyawan Odeo dan untuk versi lengkapnya dirilis ke publik pada 15 Juli 2006. Pada akhir tahun 2006, Evan Williams, Biz Stone dan mantan karyawan Odeo lainnya mendirikan sebuah perusahaan Obvious Corp dengan mengakuisisi Odeo dan semua asetnya termasuk Odeo.com dan Twitter.com dari para pemegang saham dan investor.

Tingginya popularitas *Twitter* menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai saran protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna gugatan hokum dan penyensoran. Secara internasional *Twitter* dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "*Larry the Bird*" logo ini sudah digunakan sejak peluncuran *Twitter* pada 2006 hingga bulan September 2010.

gambar 2.3. Logo *Twitter*



Sumber. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia>. 18 Februari 2020

Logo *Twitter* diluncurkan pada saat *Twitter* mendesain ulang situsnya untuk pertama kali. Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan *Twitter* yang menangani *platform* dan API perusahaan berkicau mengenai evolusi logo *Twitter* “*Larry The Bird*” mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan *Larry Bird*, pemain NBA dari Boston Celtics, pada 5 Juni 2012, *Twitter* meluncurkan logo ketiga yang di desain menggantikan “*Larry the Bird*” dengan logo baru yang dinamakan “*Twitter Bird*”. Pada revisi logo ini, kata “*Twitter*” dengan huruf “t” kecil, tidak lagi digunakan dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan. Menurut Douglas Bowman, desain grafis *Twitter*, logo baru ini terinspirasi dari gunung *Bluebird*. Ada banyak layanan dan aplikasi klien *Twitter* yang bisa digunakan untuk menambahkan dan memantau konten ataupun untuk mengirim dan membalas kicauan, diantaranya adalah :

1. *Telly* (layanan berbagi video, dulunya bernama *Twitvid*)
2. *TweetDeck*

3. *HootSuite*
4. *Salesforce.com*
5. *Twitterfeed*

2.5 Korean RolePlayer .

Roleplaying atau yang biasa disingkat menjadi *RP* merupakan seseorang atau penggemar yang membuat akun sosial media atas nama idolanya. *Roleplay* muncul pada tahun 2009 dan mulai marak di Indonesia sekitar awal tahun 2011. Pada dasarnya *roleplaying* sudah ada sejak era *Facebook* sekitar tahun 2008, namun pada saat itu belum dikenal istilah *Roleplay*. Para roleplayer ini berinteraksi satu sama lain dalam dunia virtual dengan menggunakan karakter yang mereka pilih, dimana mereka memerankan karakter sesuai dengan latar belakang dari karakter tersebut. mulai dari tokoh anime, drama, film, aktor, aktris, hingga *public figure* lainnya. Ada dua fandom besar saat ini yang masuk fenomena *roleplaying* ini, yaitu penggemar *anime* dan penggemar k-pop. Ada beberapa istilah yang dapat ditemukan saat bermain *Roleplaying* :

1) *Fams/Bastie*

Fams / Bastie yang berarti keluarga / teman yang didapat dari bermain *Roleplaying*.

Dalam dunia RP kita dapat mencari dan menemukan keluarga dan teman seperti halnya dalam kehidupan nyata. Biasanya seseorang akan berinteraksi dengan *chara* (karakter) yang mereka temui, seiring berjalannya waktu *chara* RP dapat menjalin

hubungan persahabatan atau membentuk sebuah keluarga jika dirinya merasa nyaman.

2) *Couple* (Pasangan)

Sama halnya dengan *fams/bastie*. Karakter dalam *Roleplaying* ini juga dapat menjalin hubungan dengan *chara* lain yang mereka sukai, entah lewat akun *fanbase* pencarian jodoh maupun interaksi yang mereka jalin yang seiring berjalannya waktu dua karakter RP menjadi saling suka.

3) *Menfess* (*Mention Confess*)

Tempat kirim salam antar karakter RP. Jika di dunia nyata kita menggunakan Radio atau televisi untuk mengirim salam atau pesan, maka di dunia *Roleplaying* terdapat akun *Fanbase* yang dapat menampung semua *Menfess* yang ingin dikirim oleh seseorang karakter RP.

4) *Deact* (*Deactivate*)

Sama halnya dengan permainan, karakter di RP memiliki titik akhirnya sendiri. Biasanya seorang *Roleplayer* memiliki titik jenuh dan merasa bosan dengan RPW (*Roleplay World*) yang dijalaninya, oleh karena beberapa dari mereka akan memilih *deact* dari dunia RP.

5) *OOO* (*Out Of Character*)

Keluar dari karakter asli. Hal ini dapat terjadi jika sebuah karakter yang dimainkan terlalu berbeda dengan tokoh aslinya. Misalnya citra Kim Wooseok yang selama ini dikenal ramah dan penyayang, namun dia deskripsikan sebagai pria arogan bermulut tajam.

6) *Fanservice*

Tujuan awal bermain *Roleplay* adalah berakting seakan-akan sang pemain *RP* merupakan artis sungguhan yang dapat memanjakan para *fans*. *Fanservice* ini bertujuan untuk mengayomi *fans* dari semua kalangan, agar para *fans* tetap mendukung idola mereka. Kegiatan *Fanservice* ini adalah membagikan foto-foto mereka, menyapa para *fans*, meminta dukungan para *fans* agar tetap mendukung setiap kegiatan sang idola, bahkan bisa saling berbicara antar idola dan penggemar (*Fantalk*).

7) *Nick RP*

Nick (nickname) berfungsi sebagai nama panggilan agar membedakan dengan akun lain yang memiliki karakter yang sama dan sebagai pengingat kepada karakter lain jika dirinya mengganti karakternya. Biasanya mereka yang menggunakan *Nick* merupakan akun *famous Twitter*.

8) *Selective Following*

Zaman dulu tidak ada istilah *Selective Following (Selfol)* seperti ini. Semua *RP* berbaaur dari berbagai agensi, kecuali mereka yang tergabung dalam *Closed Agency*

karena memiliki aturan tersendiri yang tidak memperbolehkan berinteraksi dengan luar agensi. Namun saat ini banyak *RP* yang memasang *Autoupdate* dan hanya *Upfollowers* agar memiliki banyak pengikut di akunnya, maka dari itu banyak akun *RP* yang lebih memilih untuk *Selective Following* agar mendapatkan teman *RP* yang benar-benar aktif dan bisa diajak berinteraksi bukan sekedar mencari *followers* semata.

9) Semi Less OOC

Istilah ini digunakan untuk *Roleplayer* yang kadang dirinya memerankan perannya layaknya karakter sang artis yang tengah dia perankan, namun terkadang tidak memerankan sesuai dengan karakter yang tengah di perankan.

10) *Plot*

Plot merupakan sebuah kegiatan dimana para *Roleplayer* membuat suatu cerita dengan berbagai konflik yang ada, *plot* ini sudah menjadi budaya untuk akun *Roleplayer Alternative Universe (RP AU)* dan *Out Character (OC)*. Umumnya para *Roleplayer* akan menggunakan 2 sudut pandang untuk melakukan *plot*, yaitu sudut pandang orang pertama dan sudut pandang orang ketiga.

11) *Temporary Swap (TS)*

Mengganti karakter sementara. Biasanya para *Roleplayers* ingin membuat suasana yang berbeda. Contohnya karakter park serim mengganti karakter sementara

menjadi bae jinyoung selama 5 hari, maka setelah 5 hari pemain akan kembali pada karakter awalnya sebagai park serim.

12) *Cuping (Cute Typing)*

Pemain memerankan perannya namun dengan *typing* atau ketikan yang menggemaskan, seperti misalnya “sallapana janan luwpaa >.<” biasanya mereka yang menggunakan *typing* seperti ini memerankan karakter seorang anak kecil yang masih balita.

2.5.1 kategorisasi Roleplayer

Para pengguna *Roleplaying* dapat disebut seorang *Roleplayer* jika mereka membuat akun media sosial dengan menggunakan identitas sang idola, seperti misalnya seseorang ingin memparodikan *park Serim* dari *boygroup Cravity*. Calon *Roleplayer* harus membuat akun dengan *username* dan *display name* sesuai dengan karakter yang ingin mereka parodikan. Selain itu mereka juga harus menggunakan *photo profile* sang idola untuk menambah *point* dalam menunjukkan identitas mereka. Dalam *Twitter* juga terdapat biodata yang dapat diisi dengan nama sang idola dan darimana idola itu berasal dan sebagai penekanan bahwa akun yang mereka buat hanyalah sebuah parodi dari sang artis bukanlah akun asli milik artis tersebut. Hal ini

harus mereka gunakan agar para penggemar lain tidak tertukar dengan akun asli dari sang idola.

Gambar 2.4. salah satu akun *Roleplayer*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2.6 Kerangka Teoritis

2.6.1 Sejarah Fenomenologi

Fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20, abad ke 18 lah yang menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara indrawi). Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolf. Lalu filosofi Immanuel Kant mulai sekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fichte dan G.W.F Hegel. Pada tahun 1889, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif dan dari sinilah awal Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Pada abad ke-18 fenomenologi tidaklah penting, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Hal ini Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Disatu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari pengindraan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang layak adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengelola bahan-bahan yang diterima oleh pancaindra.

Ditengah – tengah perbedaan pandangan yang semakin meruncing ini, kemudian muncul filosof Immanuel Kant yang menjembatani keduanya. Menurut **Immanuel Kant** dalam buku Fenomenologi karya **Engkus Kuswarno** adalah sebagai berikut:

Pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita (fenomena). Fenomena itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak darinya). (2009, h.4)

Jadi dapat disimpulkan bahwa Immanuel Kant mengartikan pengetahuan sebagai sesuatu yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant menyebar luar, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat dan menjadi pusat dalam tradisi filsafat eropa sepanjang abad ke-20.

Fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani, *Phainoai* yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* yang merujuk pada ‘yang menampak’. Jika dikaji lagi Fenomenologi berasal dari *Phenomenon* berarti realitas yang tampak dan logos yang berarti ilmu, maka fenomenologi merupakan ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomena yang tampak merupakan refleksi dari sebuah realitas yang tidak dapat berdiri sendiri karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Tokoh-tokoh fenomenologi ini diantaranya Edmund Husserl, Alfred Schutz dan Peter. L. Berger dan lainnya.

Di dalam konteks ini ada asumsi yang beranggapan bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalamannya tersebut. Asumsi pokok fenomenologi yaitu manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas segala sesuatu yang dialaminya. Maka dari itu, interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain yaitu pemahaman segala suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, maka ini membuat fenomenologi menjadi semakin berkembang yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dengan ranah filsafat. Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melibatkan empat bidang inti, yaitu Ontologi, Epistemologi, Etika dan Logika. Keempat bidang inilah yang menjadi pilar bagi semua ilmu pengetahuan.

1) Fenomenologi dan Ontologi

Dilihat dari Ontologi, fenomena mempelajari mengenai sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa ke dalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*). Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat sebuah teori pengandaian mengenai 'keseluruhan dan bagiannya' (*universals and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya, dan teori mengenai makna ideal.

2) Fenomenologi dan Epistemologi

Berkaitan dengan epistemologi yang bertujuan untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan, fenomenologi juga membantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada. Disisi lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama melalui bentuk-bentuk naluri. Menurut Husserl

sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan naluri sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

3) Fenomena dan Logika

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna-lah yang membawa Husserl kepada ‘teori kesengajaan’, yang menjadi jantung fenomenologi. Di dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat pada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukan pada Bahasa, baik Bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti pada logika predikat, matematika dan Bahasa komputer.

4) Fenomena dan Etika

Fenomenologi mungkin memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, kita akan menemukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

2.6.2 Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dengan berbagai macam latar belakangnya yang memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Schutz merupakan seorang ekonom yang menyukai musik dan tertarik dengan filsafat begitu

juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan centre dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Hal ini karena melalui Schutz pemikiran ide Husserl yang dirasa abstrak dapat menjelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami, selain itu Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial, Schutz mengembangkan model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum, yaitu:

1. *The Postulate Of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Konsistensi logis mengharuskan seorang peneliti untuk mengetahui validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan dikehidupan sehari-hari. Apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

2. *The Postulate Of Subjective Interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Dalil ini menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang ditelitinya dalam fenomenologi sosial.

3. *The Postulate Of Adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalam dalil ini meminta peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Jika Husserl memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk menelaah 'sesuatu yang muncul', menelaah fenomena yang terjadi di sekitaran kita. Namun Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya di dalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, akan tetapi menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam pandangan Schutz ada berbagai macam realitas termasuk dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebut sebagai *the life world*. Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world*, yaitu **pertama**, *Wide-Awakeness* (ada unsur kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). **Kedua**, *Reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). **Ketiga**, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. **Keempat**, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. **Kelima**, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial dan yang **keenam**, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

2.7 Kerangka Pemikiran.

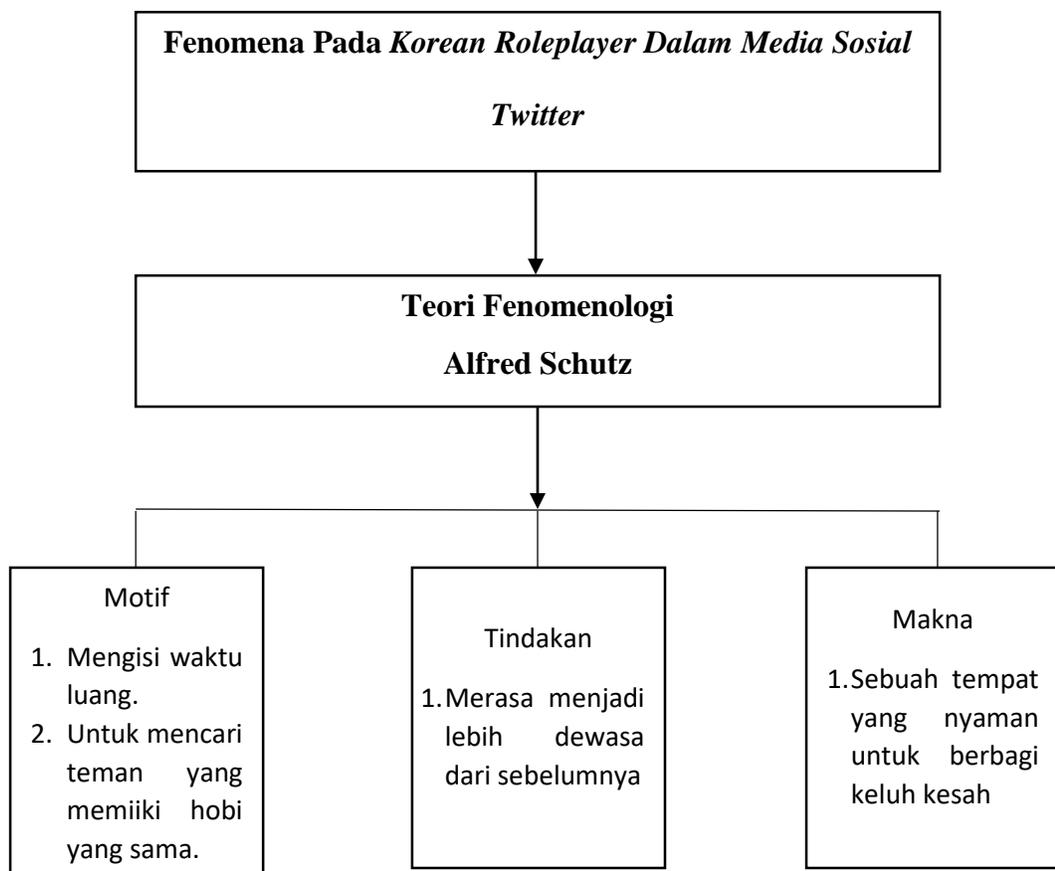
Sebagai landasan dan dukungan dasar teori, maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti, memiliki kemampuan untuk lebih memahami, menerangkan dan menjelaskan perspektif yang telah difokuskan dalam penelitian ini.

Teori fenomenologi mengkonseptualisasikan komunikasi sebagai pengalaman diri dan orang lain dalam sebuah dialog. Fenomenologi memandang masalah komunikasi sama halnya dengan semiotika berkembang dalam kesenjangan antara berbagai sudut pandang subjektif bahwa seseorang tidak dapat secara langsung mengalami kesadaran lainnya dan potensi memahami intersubjektif yang terbatas.

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz yang mengemukakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman indrawi yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Menurut Schutz cara mengidentifikasi makna dari luar arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk dalam membentuk penggolongan atau klarifikasi dari pengalaman dengan melihat kesamaanya. Maka dalam arus pengalaman dapat dilihat dari objek tertentu yang pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam.

Kerangka pemikiran ini berguna dalam melihat jalannya tahapan penelitian yang dilakukan dengan berdasarkan pada teori, konsep serta pemahaman-pemahaman dari para ahli. Dengan menggunakan teori fenomenologi menjadi alat bagi peneliti untuk mendalami serta mencari hakikat dari bagaimana sebuah fenomena yang telah terjadi yakni fenomena *Korean Roleplayer* di Media Sosial Twitter. Berorientasi pada kerangka konseptual dan kerangka teoritis yang telah peneliti paparkan berikut bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat.

Gambar 2.5 bagan kerangka pemikiran



Sumber: hasil olahan peneliti dan pembimbing 2020